

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Bank Syariah**

###### **2.1.1.1. Pengertian Bank Syariah**

Menurut undang-undang nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan, bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Sedangkan pengertian perbankan syariah menurut UU ini adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Pengertian bank syariah sendiri adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya tersendiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.

Dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 yang kemudian diubah dengan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan, diatur bahwa fungsi utama perbankan nasional adalah sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dalam Undang-undang tersebut dijelaskan asas dan tujuan perbankan syariah menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan,

kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat. Perbankan mempunyai fungsi intermediasi yaitu sebagai media yang menghubungkan pihak-pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak-pihak yang kekurangan dana.<sup>1</sup>

Pada dasarnya istilah bank syariah hanya digunakan di Indonesia, sedangkan di negara-negara lain umumnya menggunakan istilah bank Islam (Islamic Bank) bagi perbankan yang menjalankan prinsip-prinsip syariah. Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Islam, yaitu aturan perjanjian (akad) antara bank dengan pihak lain (nasabah) berdasarkan hukum Islam.<sup>2</sup>

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al Quran dan Hadist Nabi SAW atau dengan kata lain, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.<sup>3</sup>

Prinsip utama yang dianut oleh bank Islam adalah: (1) larangan riba (bunga) dalam berbagai bentuk transaksi; (2) menjalankan bisnis

---

<sup>1</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

<sup>2</sup> Veithzal, Rivai, dkk., *Bank and Financial Institution Management*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007. h.23

<sup>3</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*,. Yogyakarta: AMPYKPN, 2005, h. 13

dan aktivitas perdagangan yang berbasis pada memperoleh keuntungan yang sah menurut syariah; dan (3) menumbuhkembangkan zakat.<sup>4</sup>

Tujuan utama perbankan dan keuangan Islam adalah: (1) penghapusan bunga dari semua transaksi keuangan dan pembaharuan semua aktivitas bank agar sesuai dengan prinsip-prinsip islam; (2) pencapaian distribusi pendapatan dan kekayaan yang wajar; (3) promosi pembangunan ekonomi.<sup>5</sup>

#### **2.1.1.2. Pelayanan Dalam Islam**

Dalam berbisnis dilandasi dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang bagus. Dua hal itu adalah amanah dan ilmu.<sup>6</sup>Kedua hal tersebut adalah pesan moral dan yang bersifat universal. Adapun prinsip-prinsip pelayanan dalam islam yaitu:

1. *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang merugikan. Nilai shidiq selain bermakna jujur juga bermaksud tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
2. Kreatif, berani dan percaya diri, ketiga hal itu mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluan bisnis yang

---

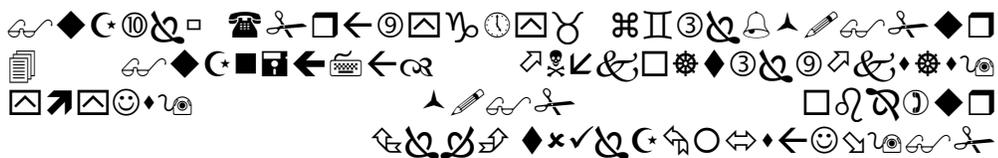
<sup>4</sup> Widyarningsih, dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005, h. 47

<sup>5</sup> Latifa, Mervvyin, *Perbankan Syariah: Prinsip, Praktik, Prospek*, Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2005, h. 135

<sup>6</sup> Didin Afifudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2003, h. 56

baru, prospektif dan wawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip keyakinan. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

3. Amanah dan fathonah yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparasi, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar secara berkelanjutan.
4. Tabliq yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, terkendali, dan supervisi.
5. Istiqomah yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walaupun mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* dan *mujahadah*. Peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar. Seperti dalam firman Allah SWT:



Artinya: dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. dan Sesungguhnya Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik. (QS. Al-Ankabut: 69).<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, Alquran dan Terjemahnya, Bandung: Jumanatul Ali Art, 2003, h. 182

### 2.1.1.3. Fungsi Dan Peran Bank Syariah

Fungsi dan peran Bank Syariah yang di antaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang di keluarkan oleh AAOIFI (*Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution*), sebagai berikut<sup>8</sup> :

1. Manajer investasi, Bank Syariah dapat mengelola investasi dana nasabah.
2. Investor, Bank Syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang di percayakan padanya
3. Penyediaan jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran.
4. Pelaksanaan kegiatan sosial, contoh: Kewajiban mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana sosial lainnya.

### 2.1.1.4. Prinsip Bank Syariah

Prinsip adalah suatu pernyataan fundamental atau kebenaran umum maupun individual yang dijadikan oleh seseorang/kelompok sebagai sebuah pedoman untuk berfikir atau bertindak.<sup>9</sup>Kata prinsip adalah dasar asas kebenaran yang menjadi pokok dasar berpikir.<sup>10</sup>Sementara itu, syariah berasal dari akar kata *syara'a* yang secara bahasa berarti jalan menuju sumber air, ini dapat pula diartikan sebagai jalan ke arah sumber pokok

---

<sup>8</sup> M. Sholahuddin, *Lembaga Ekonomi Dan Keuangan Islam*, Surakarta: UMS Press. 2006, h. 19

<sup>9</sup> Abdul Warits, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'a terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah*, Skripsi S1, Semarang: IAIN WS, 2009. h.16

<sup>10</sup> EM Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Edisi Revisi, Semarang: Difa Publishers, 2008, Cet. 3, h. 671

kehidupan.<sup>11</sup> Sedang secara istilah syari'ah bermakna perundang-undangan yang diturunkan Allah SWT melalui Rasulullah Muhammad SAW untuk seluruh umat manusia baik menyangkut masalah ibadah, akhlak, makanan, minuman, pakaian maupun muamalah (interaksi sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan) guna meraih kebahagiaan di dunia dan di akhirat.<sup>12</sup>

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah pada perbankan syariah adalah pelaksanaan pedoman-pedoman dalam operasional bisnis sehari-hari dengan berdasarkan nilai-nilai syariah, dalam hal ini yang terkait dengan bisnis perbankan.

Perbankan Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dan bank yang tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadits.<sup>13</sup> Hal ini didasarkan pada satu kaidah ushul "*al-ashlu fi al-af'al al-taqayyud bihukmi asy-syar'i*" (bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara', baik yang wajib, sunnah, mubah, makruh atau haram). Maka dalam melaksanakan suatu bisnis harus senantiasa tetap berpegang teguh pada ketentuan syari'at.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Totok Jumantoro dan Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih*, Jakarta: Penerbit Amzah, 2005, Cet. 1, h. 307.

<sup>12</sup> Abdul Warits, *op.cit.*, h.17

<sup>13</sup> Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1992, h. 1.

<sup>14</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h. 85.

Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah. Bank berdasarkan prinsip syariah, seperti halnya bank konvensional juga berfungsi sebagai intermediasi yaitu menggerakkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkan, dalam bentuk fasilitas pembiayaan. Bedanya hanyalah bank syariah melakukan kegiatan usahanya tidak berdasarkan bunga, tetapi berdasarkan sistem bagi hasil atau prinsip syariah yaitu prinsip pembagian keuntungan dan kerugian.

Prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam bank syariah yang dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah:

- Bebas dari riba
- Mengacu kepada ketentuan al-Quran dan hadits.<sup>15</sup>

Syariah Compliance adalah ketaatan bank syariah terhadap prinsip-prinsip syariah. Bank syariah adalah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam, artinya bank dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam khususnya menyangkut tata cara bermuamalat secara islam. Prinsip utama bank syariah adalah tercermin dalam produk-produk yang dihasilkannya bebas bunga dengan menggunakan prinsip bagi hasil.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Karnaen Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, h. 2

<sup>16</sup> Muhammad Syafei Antonio, *Bank Syariah Bagi Banker dan Praktisi Keuangan*, Jakarta Tazkia Institute, 2001, h. 45

Beberapa prinsip hukum yang dianut oleh sistem perbankan syari'ah antara lain:

1. Pembayaran terhadap pinjaman dengan nilai yang berbeda dari nilai pinjaman dengan nilai ditentukan sebelumnya tidak diperbolehkan.
2. Pemberi dana harus turut berbagi keuntungan dan kerugian sebagai akibat hasil usaha institusi yang meminjam dana.
3. Islam tidak memperbolehkan "menghasilkan uang dari uang".
4. Uang hanya merupakan media pertukaran dan bukan komoditas karena tidak memiliki nilai intrinsik.
5. Unsur *gharar* (ketidak pastian, spekulasi) tidak diperkenankan.
6. Kedua belah pihak harus mengetahui dengan baik hasil yang akan mereka peroleh dari sebuah transaksi.
7. Investasi hanya boleh diberikan pada usaha-usaha yang tidak diharamkan dalam islam.
8. Usaha minuman keras misalnya tidak boleh didanai oleh perbankan syariah.<sup>17</sup>

### **2.1.2. Kualitas Jasa**

Dalam kehidupan sehari-hari sering kali kita mendengar orang membicarakan masalah kualitas. Namun orang sulit mendefinisikan kualitas dengan tepat. Karena makna kualitas berlainan bagi setiap orang dan tergantung pada konteksnya.<sup>18</sup> Meskipun tidak ada definisi mengenai

---

<sup>17</sup> [http://shariahbank.blogspot.com/2008\\_07\\_01\\_archive.htmw\(UUBS\)](http://shariahbank.blogspot.com/2008_07_01_archive.htmw(UUBS)), akses, 20 September 2012

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset. 1995, h. 3-4

kualitas yang diterima secara universal, dari definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah<sup>19</sup>

Berdasarkan elemen-elemen tersebut, membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya. Yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan pengertian jasa adalah sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.<sup>20</sup> Rambat Lupiyoadi juga mendefinisikan jasa adalah Semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.<sup>21</sup>

Kualitas Jasa adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Goest and davis, *Quality Manajement Introduction To Total Quality Manajement For Production Prosessing And Rervice*, Third Edition New Jersey: Prentice Hall, 2004, h. 4

<sup>20</sup> Fandy. Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, h. 23

<sup>21</sup> Rambat, Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 5

<sup>22</sup> Fandy. Tjiptono, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Edisi Keempat. Andi, 2006, h. 59

Kualitas jasa dapat di ketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang nyata-nyata diterima atau diperoleh dengan layanan yang diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas sedangkan jika kenyataan kurang dari apa yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak berkualitas dan apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan.<sup>23</sup> Dengan demikian kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh penyedia jasa. Pada dasarnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>24</sup>

Harapan nasabah menurut Parasuraman et.al dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas jasa yang terdiri dari lima dimensi yaitu<sup>25</sup>:

1. *Tangibles* (Berwujud)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)

---

<sup>23</sup> Fitzsimmons, JA & Fitzsimmons, MJ, *Service Management for Competitive Advantage*, New York, NY, McGraw Hill Inc. 1994, h 189 dalam Kristin, Ari Prasetyoningrum. "Analisis Dimensi-Dimensi Serqual Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Kantor Cabang Bank Syariah Kota Semarang)". *Jurnal Economica*. Vol 1, Edisi 1. Mei 2010. h. 106

<sup>24</sup> Kristin, Ari Prasetyoningrum. "Analisis Dimensi-Dimensi Serqual Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Kantor Cabang Bank Syariah Kota Semarang)". *Jurnal Economica*. Vol 1, Edisi 1. Mei 2010. H. 106

<sup>25</sup> Lerbin R. Arintonang R., *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005. h. 23

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

5. *Empathy* (kepedulian)

Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah usaha meningkatkan mutu produk, karena karakteristiknya yang unik peningkatan kualitas jasa akan berdampak menyeluruh bagi perusahaan. Ada beberapa langkah yang dapat ditempuh, antara lain:<sup>26</sup>

1. Mengidentifikasi penentu mutu layanan
2. Mengelola harapan pelanggan
3. Mengelola mutu atau kualitas jasa
4. Mengembangkan budaya mutu atau kualitas

#### **2.1.2.1. Dimensi Kualitas Jasa Menurut Perspektif Islam**

Kualitas Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.”<sup>27</sup>

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika

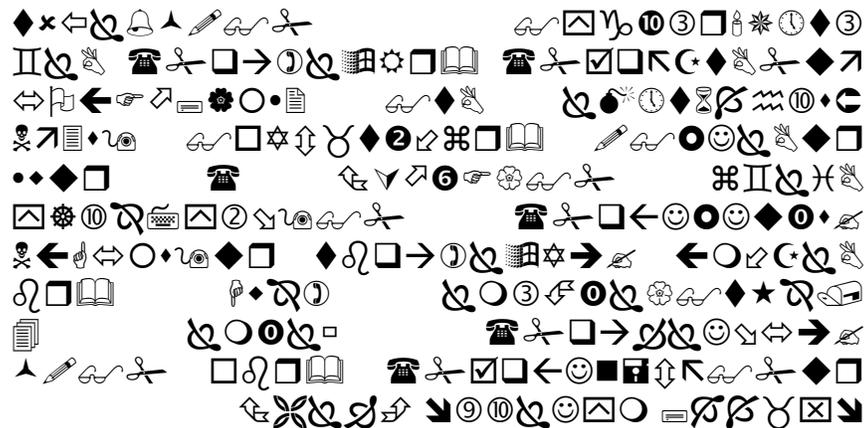
---

<sup>26</sup> Rahmat Lupiyoadi, dan Hamdani, *Op, cit*, h. 182

<sup>27</sup> Fandy. Tjiptono, *Op, cit*, 2006, h. 59

jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Islam mengajarkan kepada umatNya bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk/tidak berkualitas kepada orang lain. Allah SWT telah menerangkan hal tersebut dalam Al-Quran, QS Al-Baqoroh ayat 267:



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (QS Al-Baqorah: 267)<sup>28</sup>

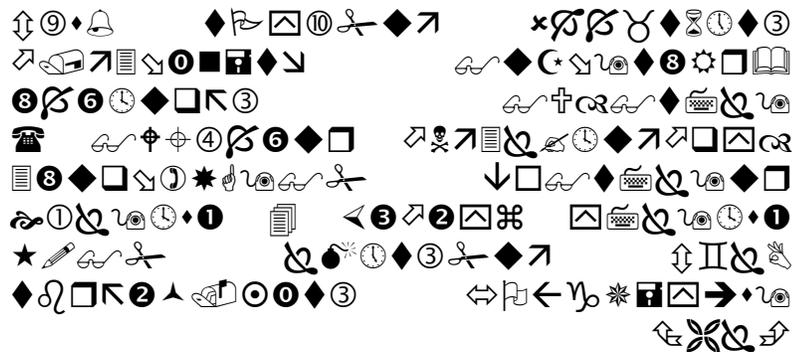
Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas, disebabkan karena pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Pelayanan berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai *heart share* konsumen

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, 2004 h. 46.

dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share*. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen produk atau jasa yang diberikan perusahaan pun tidak diragukan.<sup>29</sup>

Teori dimensi kualitas pelayanan jika dihubungkan dengan perspektif Islam sebagai berikut:<sup>30</sup>

1. *Tangibles* (Berwujud) adalah suatu bentuk fisik, penampilan personal, media komunikasi dan hal-hal lainnya yang berbentuk fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawan dalam hal berpaikan sopan, berperilaku atau beretika santun dan syar'i. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-A'raf ayat 26:

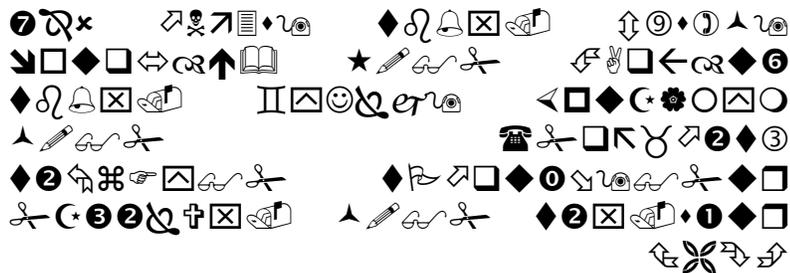


Artinya: Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda

<sup>29</sup> Thorik G dan Utus H, *Marketing Muhammad*, Takbir Publishing House, Bandung, 2006, h. 77.  
<sup>30</sup> Adi Prasetyo, *Skripsi Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bmt Kaffah Yogyakarta*, SEM Institut Yogyakarta, 2008, h. 20.

kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.( QS Al-A'RAF ayat 26)

2. *Reliability* (Keandalan) adalah Suatu kemampuan untuk memeberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Sebagai seorang muslim, Rosulullah adalah contoh teladan dalam menjalankan aktifitas perniagaan/ bermuamalah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-Ahzab ayat 21:



Artinya: Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.( QS Al-Ahzab ayat 21)

3. *Responsiveness* (Ketanggapan) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam mengajarkan bahwa kita harus menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik seiring promosi yang dilakukan, serta profesional dalam bekerja. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS Al-Insyiroh ayat 7:



Artinya : Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.( QS Al-Insyiroh ayat 7)

4. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi dan berbohong pada saat menawarkan produknya. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting tidak melanggar syariat bermuamalat. Sebagaimna firman Allah SWT dalam QS Asy-Syu'ara ayat 181-182:

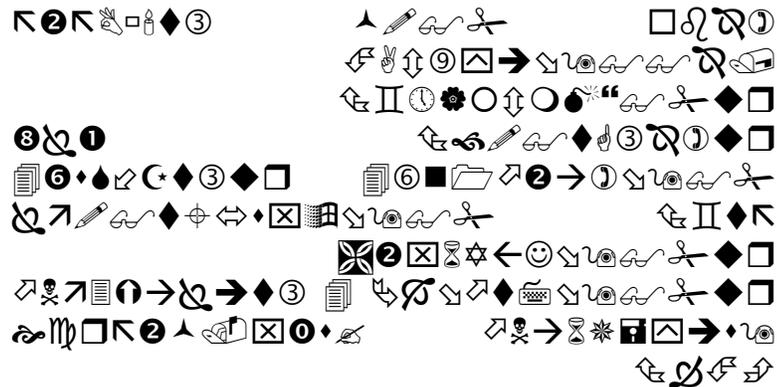


Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.( QS Asy-Syu'ara ayat 181-182)

5. *Empathy* (kepedulian) adalah memberikan perhatian yang bersifat tulus dan individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Perhatian perusahaan yang diberikan kepada konsumen harus dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti

seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS An-Nahl ayat 90:



Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran. (QS An-Nahl ayat 90)<sup>31</sup>

### 2.1.3. *Mobile Banking* di Bank Syariah Mandiri Semarang

MBG (*Mobile Banking GPRS*) adalah fasilitas layanan dalam pemberian kemudahan akses maupun kecepatan dalam memperoleh informasi terkini dan transaksi finansial secara *real time*. MBG dapat diakses oleh nasabah perorangan melalui ponsel yang memiliki teknologi GPRS. Produk layanan BSM *mobile banking* adalah saluran distribusi bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah melalui teknologi GPRS dengan sarana telepon seluler (ponsel).

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian pesat sangat mendukung dalam kecepatan dan kemudahan layanan transaksi perbankan terhadap nasabah. Untuk mengantisipasi hal tersebut, BSM berupaya

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, 2004 h. 278

untuk mengembangkan teknologi BSM *mobile banking* yang dimiliki saat ini dengan teknologi GPRS.

GPRS (*General Package Radio Services*) adalah teknologi penyampaian data melalui ponsel. Teknologi ini lebih maju dibandingkan dengan teknologi SMS dimana data yang dapat dikirim tidak hanya berbentuk pesan singkat tapi juga bisa berupa aplikasi.<sup>32</sup>

Teknologi GPRS ini juga telah menjadi kelengkapan fitur layanan para operator telekomunikasi baik yang berbasis GSM. Teknologi GPRS memiliki beberapa kelebihan dibanding dengan teknologi SMS yaitu:

1. Dapat digunakan sebagai media untuk mengirim perintah transaksi perbankan
2. Biaya pulsa pengiriman lebih murah
3. Data yang dikirim ke bank dapat melalui proses pengkodean terlebih dahulu.

Manfaat:

- Kenyamanan bertransaksi kapan saja dan di mana saja.
- Kemudahan melakukan transaksi seperti layaknya di ATM
- Biaya pulsa paling murah, kurang dari Rp 50 per transaksi
- Dapat diaplikasikan pada semua jenis SIM Card dan ponsel yang menggunakan teknologi GPRS
- Dilengkapi fitur spesial transfer real time ke-83 bank dan transfer ke bukan pemegang rekening.

---

<sup>32</sup> Modul BSM Tentang Mobile Banking GPRS

Fasilitas/Fitur:

- Transfer antar rekening di BSM dan transfer rekening antar bank SKN
- Transfer real time ke rekening di bank anggota ATM bersama dan prima
- Transfer uang tunai (transfer ke bukan pemegang rekening)
- Pembelian pulsa
- Pembayaran premi asuransi dan zakat
- Informasi saldo, mutasi dan sebagainya

Syarat mendapatkan layanan BSM MBG:

- Memiliki rekening tabungan atau BSM Giro
- Memiliki BSM Card yang masih aktif
- Menggunakan ponsel berfasilitas GPRS
- Mengisi formulir permohonan BSM MBG

#### **2.1.4. Kepuasan Nasabah**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu jasa dan harapan-harapannya.<sup>33</sup> Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan nasabah. Pelanggan/nasabah dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja sesuai harapan, nasabah puas, jika kinerja melebihi harapan,

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Penerbit Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT Prenhallindo, 2002, h. 42

nasabah sangat puas, senang, dan jika kinerja tidak sesuai dengan harapan maka nasabah tidak puas.<sup>34</sup> Pada dasarnya kepuasan pelanggan/nasabah inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran.

Banyak perusahaan berhasil yang menaikkan harapan pembeli dan menghantarkan kinerja yang sesuai. Perusahaan ini menuju pada TCS (*Total Customer Satisfaction*) kepuasan pelanggan sepenuhnya.<sup>35</sup> Dengan demikian, konsumen membuat penilaian adalah nilai yang ditawarkan pemasaran dan mengambil keputusan membeli berdasarkan pada penilaian ini. Kepuasan pelanggan ada suatu pembelian tergantung pada relatif kinerja produk bagi harapan pembeli. Pemasar harus berhati-hati menetapkan tingkat harapan yang tepat. Bila mereka menetapkan harapan terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan orang yang membeli tetapi gagal menarik pembeli dalam jumlah besar. Sebaliknya, bila mereka menaikkan harapan terlalu tinggi, kemungkinan besar pembeli merasa tidak puas.<sup>36</sup>

Jadi, kepuasan nasabah di bank syariah adalah keinginan nasabah untuk menggunakan produk yang disediakan oleh perbankan syariah, dan yang dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah:

1. Kesesuaian harapan jasa.
2. Kemudahan dalam memperoleh jasa.

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 1999, h. 52.

<sup>35</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Op, cit*, h. 53.

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Principles of Marketing 7C*, Jakarta: Penerbit Prenhallindo, Jilid 2, 1996, h. 188

### 3. Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.<sup>37</sup>

Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.<sup>38</sup> Kepuasan pelanggan juga merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.<sup>39</sup> Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif pada harga dan memberi komentar baik tentang perusahaan.<sup>40</sup>

Dalam Penelitian Rahman, Engel et.al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi pelanggan. Sedangkan menurut Gotlieb, Grawal dan Brown (1994) menyatakan bahwa kepuasan terhadap suatu jasa berkaitan dengan proses konfirmasi dan dikonfirmasi dengan harapan. Pendapat ini didasarkan pada paradigma dikonfirmasi yang menyatakan bahwa kepuasan akan berhubungan dengan pengalaman dikonfirmasi yang merupakan pengalaman personal sesungguhnya.<sup>41</sup> Jadi kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

---

<sup>37</sup> Maria Ayu Christina, *Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Layanan Simpanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bri Kantor Cabang Patimura Semarang*, Universitas Negeri Semarang Fakultas Ilmu Sosial, 2006, h. 20-21.

<sup>38</sup> Lerbin R. Aritonang R., *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 2.

<sup>39</sup> M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005, h. 13

<sup>40</sup> Philip Kotler dan A.B. Susanto, *op .cit.*, h. 77

<sup>41</sup> Rahman Eljunusi, *Pengaruh Atribut Produk Islam dan Kualitas Pelayanan dengan pendekatan Maarketing Syariah terhadap reputation, kepuasan, komitmen, dan loyalitas Nasabah Bank Jateng*, Pusat Penelitian IAIN Walisongo Semarang, 2009, h. 14

Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Apabila kinerja dibawah harapan, maka nasabah akan kecewa atau mengeluh. Apabila kinerja sesuai harapan, maka nasabah merasa puas dan jika kinerja melebihi harapannya, nasabah merasa sangat puas.<sup>42</sup>

Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.<sup>43</sup> Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan nasabah yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan nasabah sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata nasabah. Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan nasabah yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan nasabah sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata nasabah.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam kajian pustaka ini, penulis akan memaparkan tentangbeberapa sumber yang membicarakan masalah tersebut diantaranya:

Pertama. Penelitian dari Sonya Mahanani (Skripsi S1 UNIVERSITAS DIPONEGORO 2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik” menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai analisis kualitas pelayanan

---

<sup>42</sup>Lerbin R. Aritonang R, *op. cit.*, h. 2

<sup>43</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta: Amara Books, 2003, h. 95.

terhadap kepuasan pelanggan dalam pembayaran rekening listrik pada unit pelayanan pelanggan Semarang Barat, dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi  $Y = 0,209 X_1 + 0,163X_2 + 0,202X_3 + 0,285X_4 + 0,160X_5$  artinya semua variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, faktor jaminan ( $b_4 = 0,285$ ) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian bukti fisik ( $b_1 = 0,209$ ), daya tanggap ( $b_3 = 0,202$ ), keandalan ( $b_2 = 0,163$ ), sementara empati ( $b_5 = 0,160$ ) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Pengujian hipotesis secara parsial dari variabel independen signifikan, karena nilai signifikansi semua  $< 0,05$ . Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - t = 2,770 dengan sig. 0,007  $< 0,05$ ). Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - t = 2,100 dengan sig. 0,038  $< 0,05$ ). Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - t = 3,014 dengan sig. 0,003  $< 0,05$ ). Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - t = 3,689 dengan sig. 0,000  $< 0,05$ ). Empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (uji - t = 2,201 dengan sig. 0,030  $< 0,05$ ). Pengujian hipotesis secara simultan dari variabel independen signifikan, karena nilai

signifikansi  $< 0,05$ . Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama (uji - F sebesar 216,899 dengan sig.  $0,000 < 0,05$ ).

3. Pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dalam menjelaskan kepuasan pelanggan Unit Pelayanan Pelanggan Pembayaran Rekening Listrik Semarang Barat adalah sebesar 91,6% (*adjusted r square* = 0,916), sementara sisanya sebesar 8,4% ( $100\% - 91,6\%$ ) kepuasan pelanggan Unit Pelayanan Pelanggan Pembayaran Rekening Listrik Semarang Barat dijelaskan oleh faktor selain kualitas pelayanan.<sup>44</sup>

Kedua, penelitian dari Nurul Damayanti Usmar (Skripsi S1 Universitas Hasanuddin 2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Sms Banking Bank BNI Terhadap Loyalitas Nasabah Di Kota Makasar” menyatakan bahwa berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis yaitu sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi antara kualitas layanan SMS Banking dengan loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa kelima faktor kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat bahwa untuk nilai probability X1 = 0,000, probability X2 = 0,001, probability X3 = 0,042, probability X3 = 0,001 dan nilai probability X5 = 0,002, oleh karena semua nilai probability  $< 0,05$  maka dapat dikatakan

---

<sup>44</sup> Sonya Mahanani, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik, Semarang*, Fakultas Ekonomi, UNIVERSITAS DIPONEGORO:2010

bahwa kelima dimensi kualitas layanan SMS Banking berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

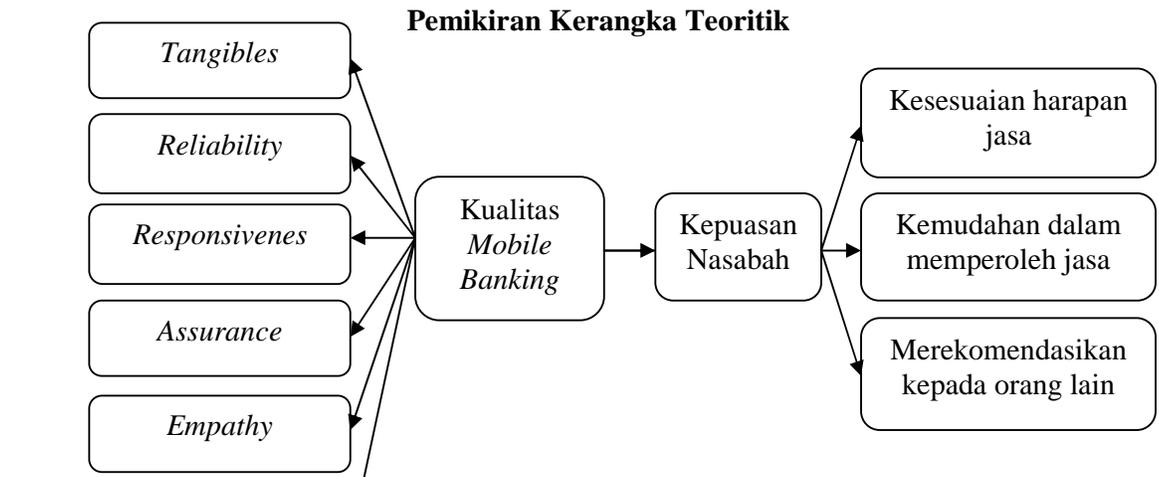
2. Variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas nasabah adalah *tangibles*, sebab memiliki nilai pvalue paling kecil yaitu 0,000 dan koefisien regresi terbesar yaitu sebesar 0,462.<sup>45</sup>

## 2.3. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

### 2.3.1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, Hubungan antara pengaruh *Mobile Banking* terhadap kepuasan nasabah BSM merupakan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Sebagai variabel independent (bebas) adalah *Mobile Banking* dan sebagai variabel dependent (terikat) dalam hal ini adalah kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Semarang. Dapat digambarkan dengan kerangka sebagai berikut:

**Gambar 2.1**



<sup>45</sup> Nurul Damayanti, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Sms Banking Bank BNI Terhadap Loyalitas Nasabah Di Kota Makasar*, Makasar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, universitas HASANUDDIN:20012

*Syariah  
Compliance*

### 2.3.2. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, yang akan diterima kalau fakta-fakta membenarkannya dan akan ditolak kalau kita salah atau palsu. Hipotesis merupakan suatu jawaban dari suatu penelitian yang harus di uji kebenarannya dengan jalan riset.<sup>46</sup> Dalam penelitian ini, berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berfikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas *mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri
- H2: Kepuasan nasabah terhadap *mobile banking* berhubungan positif terhadap kualitas *mobile banking*

---

<sup>46</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju, 1990, h.78.